

## Лекція № 2

### Тема: Управління якістю в культурній сфері

#### План

1. Культурний продукт в сучасному суспільстві
2. Поведінка споживача у соціокультурній сфері
3. Маркетинг соціальних послуг

1. Якісний культурний продукт є не тільки елементом дозвілля, але і виховання громадян. Трансформація культурний продуктів відповідає розвитку технологій та стану суспільного середовища. Зазначимо: «В житті сучасного українського суспільства підприємства культурної сфери посідають важливе місце і відображають культурну ідентичність через зміст пропонованих творів, форму, показник поширеності та тип споживання» [1, с. 247]. Останньою тенденцією розвитку культурної сфери є локалізація та оцифровка культурних розваг, що значно дистанцією учасників культурного обміну. Збільшення дистанції змінює характер соціальної комунікації. Перехід на smart-рівень вимагає розвитку ІТ- соціальних послуг.

#### **До підприємств культурної сфери належать:**

- **у широкому сенсі:** кіно, звукозаписи, книговидавництво, художні промисли, засоби масової інформації, інтернет-провайдери та періодичні видання.
- **у вузькому сенсі:** виробничі та дистрибуційні компанії, які спеціалізуються на задоволенні культурних потреб.

Культурна сфера в умовах ринку функціонує на загальних засадах комерційних відносин. Відтак, вона передбачає повний спектр просування продуктів на ринок споживання культурних благ.

Елементи маркетингу у сфері культури відповідають загально прийнятим в цій галузі [1]:

- планування ринкового продукту,

- ціноутворення,
- розміщення товару,
- просування товару,
- обслуговування,
- збір та аналіз даних.

Специфікою маркетингу у культурній сфері є надвисока конкуренція виробників продукту, що вимагає детального аналізу потреб споживача та персоніфікованого орієнту на клієнта. *Процес управління маркетингом в сфері культури включає в себе п'ять основних етапів: аналіз, визначенні цілей, планування, виконання та контроль за виконанням.* Специфіка аналіз передбачає врахування вікових, гендерних та фінансових різниць у споживанні культурного продукту.

### Малюнок 2.1. Основні вигоди, яких прагнуть споживачі від культурної продукції



Мистецький твір є складною конструкцією, що передбачає необхідність заглиблення у кожен з його елементів. Він має три виміри [1]:

1. **Референційний вимір:** вид, жанр, історичні ознаки, продукти конкурентів, взаємозамінні продукти.
2. **Технічний вимір:** допоміжні компоненти продукту, тиражовані еквіваленти твору, технічне забезпечення творчо-виробничого процесу.

3. **Ситуаційний вимір:** ситуаційні зміни в процесі творення і сприйняття продукту, можливі фактори впливу на споживача, стан митця як виробника продукту.

З урахуванням того, що виробництво та споживання культурного продукту знаходиться у психоемоційній сфері, споживач доволі швидко насичується, що потребує неприйняттого для високого мистецтва швидкого виробництва. Потрібно вказати, що ступінь складності культурного продукту може суттєво різнитися відповідно до специфіки продукту, якостей споживача чи особливостей сприйняття цього продукту.

*Чотири часові етапи життєвого циклу культурного продукту:*

- Виведення на ринок,
- Зростання,
- Зрілість та занепад.

Безумовно існують бренди монополісти, але надмірний акцент на одному продукті небезпечний втратою ринку збуту. Ринок передбачає орієнтир на попит, який вираховується у вигляді сумарного показника здійснення покупок культурної продукції у натуральному та грошовому еквіваленті.

Зазначимо, що однією з найбільш складних є глобалізована специфіка культурного ринку, яка передбачає необхідність конкурування початківців з метрами своєї справи по всьому світі. **Існують три види конкуренції:** «Перший – це конкуренція в межах однієї категорії продуктів, другий – конкуренція між різними видами культурних продуктів, третій – конкуренція між культурними продуктами та іншими продуктами сектору дозвілля» [1, с. 252]. Зазначимо, що культурна сфера має важливе значення для виживання суспільства у складі часи. Джаз за часів Великої депресії та концерти на фронтах Другої світової війни зробили набагато більше, ніж велика кількість державних діячів та чиновників. Поряд з цим, ринок культурних продуктів вимагає не тільки пильної уваги, але й якісної підтримки з боку держави.

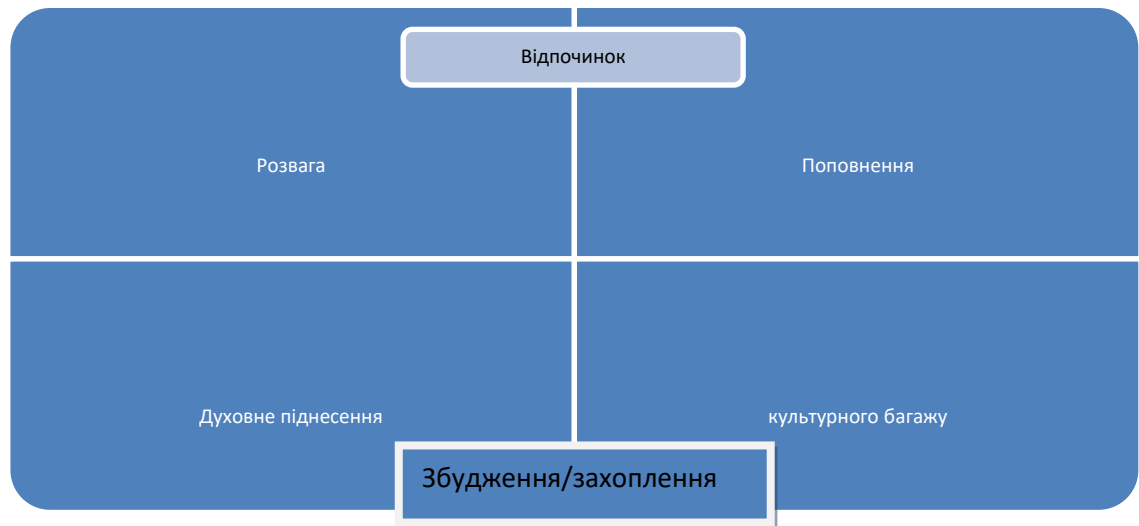
2. Забезпечення якості культурного продукту є вкрай складним завданням, так як споживач не може його спробувати перед придбанням, або повернути гроші за неналежну якість. Відтак, одним з найбільш вагомих чинників у цій сфері виступає авторитет виробника культурного продукту та його положення на ринку, що може підкріплюватись задоволенням цілого комплексу додаткових потреб і інтересів.

Ризиками споживання культурного продукту у сучасному українському суспільстві є:

1. **Функціональний ризик** – невідповідність заявленим параметрам продукту,
2. **Економічний ризик** – вартість впливає тільки на статус виробника, але не на якість продукту.
3. **Психологічний ризик** – є невідповідність реального культурного виробництва, очікуванням споживача.
4. **Соціальний ризик.** В культурному продукті поєднуються обмін інформацією, емоціями та статусом, які можуть бути також заявлені як складові культурного продукту.

Яким же чином, можна прийняти рішення при виборі споживання культурного продукту в розгалуженій соціокультурній сфері? Процес прийняття рішення включає в себе три компоненти. **Когнітивну складову:** збір інформації про виробника продукту та відгуків відносно його споживання. **Субординаційна складова:** використання загальних уявлень та рекомендацій щодо участі у культурному житті суспільного середовища. **Емоційна складова:** досвід чуттєвого сприйняття споживання культурного продукту.

Розглянемо схему «позиціонування споживання культурного продукту» та спробуємо її заповнити відносно вподобань студентів.



Розповсюдження культурного продукту на ринкових засадах передбачає необхідність його позиціонування, яке може проходити за різних напрямків та обставин. **Визначають два напрямки позиціонування.** По-перше, індивідуалізація продукту відносно продуктів конкурентів (реклама пепсі та коли). По друге, сегментація споживання культурного продукту, відносно потреб на вимог учасників суспільних відносин.

Існує п'ять **головних компонентів сегментації ринку**: «дихотомія, тобто розподіл на дві частини – покупець/ не покупець, частота покупок; відданість певній марці продукту; задоволення; переваги у виборі певної мари» [1, с. 255]. Деталізація дозволяє розвинути та скоригувати якість споживання культурного продукту.

**Сегментація відбувається на основі визначення сутнісних характеристик** споживання, які дають змогу скоригувати виробництво та якісні ознаки. Вони називаються **дескриптори**. Виділяють географічні, соціально-демографічні, психографічні (аналіз поведінки та стилю життя) та дескриптори на вигоду (аналіз очікуваних здобутків). Подібні ознаки є універсальними у побудові управління якістю будь-якого продукту або послуги.

Таким чином, формування попиту на продукцію та управління якістю є залежними елементами системи суспільного виробництва та споживання. Крім того, кожен сегмент ринку культурних послуг передбачає свою якість, яка відповідає їх смакам та матеріальним можливостям. Специфіка

нематеріального споживання вимагає формування належного іміджу виробника культурного продукту та постійного слідкування за репутацією у цій сфері обслуговування.

**3. Ціна товару** – це сума грошових коштів, яку покупець може та повинен сплатити за отримання товару. Ціна культурного продукту надзвичайно прив'язана до його гарантованої якості та має потенціал додаткової вартості за рахунок попиту на розважальні та культурні послуги.

**Чотири основні категорії ціноутворення:** «1) пов'язана з прибутками, 2) пов'язана з продажами, 3) пов'язані з конкурентною рівновагою, 4) корпоративним іміджем» [1, с. 256-257]. Перенесення акценту на іміджеві ознаки значно збільшує потенціал зростання ціни на культурний продукт, а перенесення акценту на витрати стимулює економію у виробництві. При цьому, кореляція з якістю товару не є обов'язковою умовою в цій закономірності.

**Найбільш розповсюджені методи ціноутворення на ринку культурних послуг:**

**Метод, орієнтований на споживача:** «Згідно з теорією традиційного маркетингу, найкраща ціна – це ціна, яку готовий платити споживач. Фактично споживач є останньою інстанцією в оцінці всіх пов'язаних з ціною питань» [1, с. 257]. Орієнтир на споживача вимагає проведення періодичної оцінки його задоволення, що передбачено системою управління якістю ISO 9000.

**Конкурентний метод:** «Обираючи цей метод, компанія встановлює ціни на свою продукцію, відповідно до цін конкурентів» [1, с. 257]. Один з найбільш дешевих і простих методів, який вимагає спритності слідкування за цінами на ринку культурних послуг.

**Витратний метод:** «Простий метод, що передбачає встановлення такої ціни, яка дозволяє виробникам отримувати справедливий прибуток»

[1, с. 257]. У культурній сфері такий метод використовується при формуванні ціни на найменш якісну та конкурентоспроможну продукцію.

Потрібно зазначити, що глобалізація змінює не тільки економічний, але й культурний простір країни. Можливість оцінки якості надання послуг і оплати праці у інших країнах дає змогу будувати проекцію цього розуміння в Україні. Поряд з цим, ускладнюється конкуренція між виробниками культурного продукту різної ваги, що негативно впливає на національний культурний простір.

Особливістю глобалізації є взаємопроникнення культур. Воно представляє собою: «Базовий принцип функціонування культур в умовах глобалізації, форма виявлення і наслідок інтеграційних тенденцій в культурі» [1, с. 258]. Поряд з цим, дослідники багатьох племен Амазонії вважають за необхідним збереження первісного укладу племені без проникнення прогресу, що необхідно не тільки для науки, а й для виживання членів племені в їх ізольованому соціальному середовищі.

Зазначимо, що останнім часом саме засоби інформації стали місцем розповсюдження соціальних послуг, а відтак якість комунікацій безпосередньо впливає на якість суспільного середовища. Масова культура орієнтована на створення розмаїття продуктів споживання. Вона як і висока культура несе в собі набір цінностей суспільства-виробника, що є побічним продуктом культурного виробництва.

Культура дозвілля визначається як: «внутрішня культура людини, яка дозволяє змістовно і корисно для себе проводити свій вільний час, тому існує пряма залежність між духовним багатством людини і змістом її діяльності в сфері дозвілля» [1, с. 262]. З урахуванням того, що наявність вільного часу напряду залежить від роботодавця, відповідно культура дозвілля має закладатись у систему управління якістю промисловим виробництвом.

Таким чином, впровадження ринку соціальних послуг та розвиток інформаційних технологій значно змінює соціокультурну сферу людської взаємодії та збільшує дистанцію в процесі соціальної комунікації. Проте,

незважаючи на бажання вільного ринку, держава має контролювати і інформаційні потоки, і конкуренцію в соціокультурній сфері.

**Література:**

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для ВНЗ / ред. В. Г. Воронкова; М-во освіти і науки України. - К. : Професіонал, 2008. - 575 с.